

**PENERAPAN MARKETING MIX
DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
SIRELA DI BMT WALISONGO SEMARANG**

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Guna Memperoleh
Gelara Ahli Madya dalam Ilmu Perbankan Syariah**



Oleh :

HARUMTIKA MAFAZA

1605015057

**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2019

Nurudin, SE., MM

Desa Sukodono RT 01 RW 04 Kec. Bonang Kab. Demak

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 Eksemplar

Hal : Naskah Tugas Akhir

An. Sdri. HARUMTIKA MAFAZA

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan bersama ini saya kirimkan naskah Tugas Akhir Saudari :

Nama : Harumtika Mafaza

NIM : 1605015057

Judul : **"Penerapan Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sirela di BMT Walisongo Semarang"**.

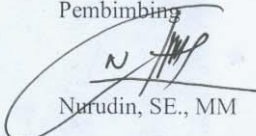
Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir Saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 13 Mei 2019

Pembimbing



Nurudin, SE., MM

NIP. 99005232015031004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, telp/fax. (024) 7601291/ 7624691 Semarang 50185

PENGESAHAN

Atas Nama : Harumtika Mafaza
NIM : 1605015057
Judul : Penerapan Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Penjualan
Produk Sirela di BMT Walisongo Semarang

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Prodi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, pada tanggal:

27 Mei 2019

Dan dapat diterima sebagai kelengkapan ujian akhir dalam rangka menyelesaikan Program studi Diploma III (D3) Perbankan Syariah Tahun akademik 2019/2020 guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan Syariah.

Semarang, 27 Mei 2019

Ketua Sidang,

A. TURMUDI, SH., M.Ag

NIP. 19690708 200501 1 004

Sekretaris Sidang,

Dr. H. WAHAB, M.M.

NIP. 196909082000031001

Penguji Utama I

CHOIRUL HUDA, M.Ag

NIP. 19760109 200501 1 002

Penguji Utama II

Dr. H. MUSAHADI, M.Ag

NIP. 196907091994031003

Pembimbing,

NURUDIN, SE., MM

NIP. 9900523 201503 1 004

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

(QS. Al-Insyirah: 5)

PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini.

Ucapan terima kasih ini terutama disampaikan kepada :

1. Terimakasih kepada orangtuaku tercinta (bapak suharto dan ibu umaroh) yang tak pernah lelah membesarkanku dengan penuh kasih sayang, serta memberikan dukungan, motivasi, semangat dan doa yang tulus selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kedua adik ku yang ikut mensupport dan memberikan dukungan, semangat, dan selalu mengisi hari-hariku dengan canda tawa dan kasih sayangnya.
3. Segenap keluarga yang sudah memberi dukungan selama ini.
4. Teman-teman seperjuangan khususnya PBS B yang berjuang sama-sama senantiasa berbagi rasa dalam suka dan duka.
5. Teruntuk teman dekatku yang selalu memberi semangat dan support serta canda tawa yang sangat mengesankan selama masa perkuliahan.
6. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini. Penulis hanya dapat memberikan ucapan terimakasih dan do'a semoga Allah SWT selalu senantiasa mencurahkan karunianya kepada kita semua. Aamin.


DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak berisi materi yang pernah ditulis orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Tugas Akhir ini tidak berisi satu pun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi dalam referensi yang penulis jadikan bahan rujukan.

Semarang, 7 Mei 2019

Deklarator




Harumtika Mafaza

NIM. 1605015057

ABSTRAK

Pemasaran yaitu suatu fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang belum terpenuhi dari pelanggan, mengukur daya tarik dan potensi mereka dalam memperoleh profit. Menentukan target pasar yang mana organisasinya dapat memberikan pelayanan, menentukan produk, jasa dan program pelayanan yang sesuai dengan segmen yang telah dipilih tersebut, kemudian mengajak seluruh anggota organisasi untuk memperdulikan dan melayani pelanggan.

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi *marketing mix* dan tingkat efektivitas strategi marketing produk sirela yang di terapkan di BMT Walisongo Semarang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan cara mengumpulkan data sekunder dan data primer, melakukan wawancara langsung dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat diketahui bahwa strategi marketing mix yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang diterapkan oleh BMT Walisongo dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Dan tidak lupa BMT Walisongo juga ada faktor penghambat strategi pemasaran baik internal maupun eksternal. Tingkat perkembangan sirela dari tahun 2016 sampai 2018 sangat signifikan, ini menunjukkan jika produk tabungan sirela banyak diminati oleh nasabah.

Kata Kunci : ***Marketing Mix***, **Produk Sirela**

KATA PENGANTAR

Ahamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini yang berjudul **“Penerapan Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sirela di BMT Walisongo Semarang”**. Tugas Akhir ini penulis susun untuk memenuhi persyaratan tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan Syari’ah. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran penyelesaian penyusunan laporan ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Johan Arifin, S.Ag MM, selaku Ketua Jurusan D3 Perbankan Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Nurudin, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, untuk memberi bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen pengajar Program Studi Diploma III Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
6. Kepada seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan penulisan dalam tugas akhir ini, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan laporan ini.

Akhir kata, semoga apa yang tertuang dalam tugas akhir ini dapat berguna bagi penulis sendiri dan pembaca pada umumnya. Serta dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 13 Mei 2019

Penulis

Harumtika Mafaza

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSEMBAHAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat	6
D. Kerangka Teori	7
E. Metode Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Pengertian Pemasaran	11
B. Konsep Pemasaran	13
C. Strategi Pemasaran	19
D. Bauran Pemasaran	21
E. Produk Sirela	28

BAB III GAMBARAN UMUM BMT WALISONGO SEMARANG	32
A. Sejarah dan perkembangan BMT Walisongo	32
B. Landasan Hukum	33
C. Visi dan Misi BMT Walisongo	33
D. Struktur Organisasi BMT Walisongo	34
E. Bidang Pelayanan	37
F. Produk-produk BMT Walisongo	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Penerapan strategi pemasaran di BMT Walisongo Semarang	48
B. Tingkat efektivitas strategi marketing terhadap produk Sirela	52
BAB V PENUTUP.....	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	56
C. Penutup	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan islam merupakan bagian dari lembaga keuangan internasional yang telah muncul sebagai sebuah realitas dipasar uang internasional. Perbankan Islam diterima oleh masyarakat islam maupun non Islam dan Lembaga Keuangan Islam telah beroperasi di banyak negara, asetnya pun terus berkembang. Itu semua merupakan bentuk pertumbuhan yang sehat dan kompetitif .¹

Perbankan Islam diterima oleh masyarakat islam maupun non Islam dan Lembaga keuangan Islam telah beroperasi di banyak negara,asetnya pun terus berkembang.Itu semua merupakan bentuk pertumbuhan yang sehat dan kompetitif.

Perkembangan perbankan Islam melalui lima tahap meliputi :

1. Penetapan beroperasinya lembaga keuangan Islam
2. Penetapan standart prosedur operasional
3. Bank konvensional diajak untuk menawarkan produk dan jasa keuangan Islam
4. Pengintegrasian para pemain lembaga keuangan internasional
5. Melakukan kegiatan pemasaran yang terencana dalam berbagai skala untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Kehadiran Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, telah memberikan inspirasi untuk membangun kembali sistem keuangan yang lebih dapat menyentuh kalangan bawah. Namun harapan ini terhambat oleh undang-undang perbankan, karena usaha kecil/mikro tidak mampu memenuhi prosedur perbankan yang telah dibakukan oleh UU. Meskipun misi keumatannya cukup

¹ Robert J.Nathan,Uchenna C.Eze, *Consumer Adoption of Islamic Banking*, Malaysia, 2008

tinggi, namun realitas dilapangannya mengalami banyak hambatan, baik dari sisi prosedur, plafon pembiayaan maupun lingkungan bisnisnya.

Dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syari'ah. Operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR Syari'ah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasionalisasi BMI tersebut. Maka keberadaan BMT diharapkan mampu mengatasi masalah ini lewat pemenuhan kebutuhan-kebutuhan ekonomi masyarakat.²

BMT adalah lembaga ekonomi atau keuangan syariah non-perbankan yang sifatnya informal karena lembaga ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya.

Dengan demikian, keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infaq, sedekah dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan, BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri, dan pertanian.

Baitul Maal Wattamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baituttamwil sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syari'ah. Yang dimaksud Baituttaamwiil adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkannya

² Zainudin ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Graha, 2010, h 3

kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syari'ah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan.

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) sebagai lembaga primer karena mengemban nilai yang lebih luas, yakni menetapkan usaha kecil. Dalam prakteknya, Pinbuk menetapkan BMT, dan pada gilirannya BMT menetapkan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat. di mana BMT telah berada, dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat.

BMT dapat didirikan dan dikembangkan dengan suatu proses legalitas hukum yang bertahap. Awalnya dapat dimulai sebagai kelompok swadaya masyarakat dengan mendapatkan sertifikat operasi atau kemitraan dari PINBUK dan jika telah mencapai nilai aset tertentu segera menyiapkan diri ke dalam badan hukum koperasi. Dalam operasionalnya, BMT dapat menjalankan berbagai jenis kegiatan usaha, baik yang berhubungan dengan keuangan maupun non-keuangan.

Peran umum, BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang didasarkan sistem syari'ah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syari'ah dalam kehidupan ekonomi masyarakat sebagai lembaga keuangan syari'ah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan ataupun materi, maka BMT mempunyai tugas penting dalam pengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.

BMT mempunyai beberapa peran yaitu :

1. Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non syari'ah. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi Islam.
2. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misal : dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usahausaha nasabah atau masyarakat umum.

3. Melepaskan ketergantungan pada rentenir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera.
4. Menjaga keislaman ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata.

Salah satu BMT (*Baitul Maal Wattamwil*) yang masih eksis berdiri untuk berperan dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat adalah BMT Walisongo Semarang. BMT Walisongo dibentuk dalam upaya memberdayakan umat secara kebersamaan melalui kegiatan simpanan dan pembiayaan serta kegiatan –kegiatan lain yang berdampak pada meningkatnya ekonomi masyarakat ataupun anggota dan mitra yang di bina menuju arah yang lebih baik, lebih aman, dan lebih adil.

Berdasarkan pengalaman yang di dapat penulis ketika menjalani magang di BMT Walisongo Semarang, penulis tertarik terhadap salah satu produk dalam penghimpunan dana yaitu produk tabungan syari'ah yang disebut SIRELA (*Simpanan Sukarela Lancar*). Simpanan sukarela lancar merupakan simpanan syariah yang sangat terjangkau untuk semua kalangan masyarakat serta bebas biaya administrasi.

Produk Sirela merupakan produk penghimpunan dana yang dikeluarkan oleh BMT Walisongo yang sistemnya selain nasabah datang sendiri guna menyimpan uang dan mengambil uang ke BMT, nasabah juga bisa menggunakan dengan sistem jemput bola dimana anggota tidak perlu bersusah payah datang ke kantor karena staff marketing akan mendatangi langsung ke nasabah yang memudahkan para anggota untuk bertransaksi baik dalam setoran maupun penarikan. Produk ini dalam pelaksanaanya menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah yaitu dimana Lembaga Keuangan Syari'ah boleh memanfaatkan dana wadi'ah pada saat dibutuhkan oleh penitip bank mampu menyediakan dana tersebut.

Pelayanan anggota untuk kurun waktu 3 tahun ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Bidang Simpanan	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Simpanan Sukarela	2100	2235	2446
Simpanan Berjangka	100	81	86
Bidang Pembiayaan	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
MDA	-	-	-
BBA	184	197	205
MURABAHAH	85	98	103
JUMLAH	2469	2611	2840

Sumber : RAT tahun 2016, 2017 dan 2018

Ada beberapa kendala dalam produk Sirela, antara lain adalah pada petugas penghimpun dana, bahwa jumlah mitra yang ada sangat banyak dan tidak terkumpul dalam satu wilayah, seperti halnya mitra yang bedagang dipasar. Dikarenakan petugas penghimpun dana kurang personil sehingga tidak cukup waktu untuk menghimpun dana. Kendala lainnya adalah pelayanan yang diberikan di BMT Walisongo Semarang khususnya bagian Sirela masih ada beberapa mitra yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal tersebut harus diperhatikan untuk menjaga loyalitas mitra kepada BMT Walisongo Semarang.

Berdasarkan uraian yang penulis paparkan diatas, penulis ingin menindak lanjuti dengan membahas lebih mendalam yang berkaitan dengan produk Simpanan Sirela di BMT Walisongo Semarang yang penulis tuangkan dalam Tugas Akhir yang berjudul :

**“ PENERAPAN MARKETING MIX DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SIRELA DI BMT
WALISONGO SEMARANG ”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

1. Bagaimana penerapan strategi marketing mix di BMT Walisongo Semarang dalam upaya meningkatkan penjualan produk Sirela?
2. Bagaimana tingkat efektivitas strategi marketing terhadap produk Sirela?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi marketing mix di BMT Walisongo Semarang.
2. Untuk mengetahui tingkat efektivitas strategi marketing terhadap produk Sirela.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat dari penelitian ini sebagai sarana untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan yang tepat dan jelas mengenai strategi pemasaran di BMT Walisongo Semarang.
2. Menambah pengalaman dalam bidang Perbankan Syari'ah serta menambah pengetahuan dan informasi penulis.
3. Melatih bekerja dan berfikir kreatif dengan mencoba mengaplikasikan teori-teori yang didapat di bangku perkuliahan.
4. Sarana untuk menambah pengetahuan pembaca tentang produk-produk yang dimiliki BMT Walisongo Semarang.
5. Manfaat bagi BMT Walisongo sendiri adalah peneliti dapat memperkenalkan BMT Walisongo dimasyarakat luas, dapat memberikan informasi dan pengetahuan tambahan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi yang sesuai dalam meningkatkan anggota di BMT Walisongo Semarang.

E. Kerangka Teori

Dalam pembuatan tugas akhir ini penulis mengambil buku referensi untuk memperkuat hasil penelitian kami di lapangan yang berhubungan dengan judul Tugas Akhir yang penulis teliti. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis menitik beratkan pada “Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sirela Di BMT Walisongo Semarang”

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.

Kemudian pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah “konsep melayani dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan manusia sesuai dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi”.³

Produk Sirela ini didasarkan atas akad Mudharabah, adalah akad antara dua pihak sebagai Shahibul Maal (penyedia modal) dan pihak lain sebagai Mudharib (pengelola modal). Atas kerjasama ini berlaku bagi hasil dengan nisbah yang telah disepakati.

F. Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah sebagai suatu usaha atau proses untuk mencari jawaban atas suatu pertanyaan atau masalah dengan cara yang sabar, hati-hati, terencana, sistematis atau dengan cara ilmiah, dengan tujuan untuk menemukan fakta-fakta atau prinsip-prinsip, mengembangkan dan menguji kebenaran ilmiah suatu pengetahuan.⁴ Maka penulis akan menggunakan identifikasi sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan penulis gunakan adalah penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan atau dalam masyarakat, yang

³ Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h 5

⁴ Jusuf Soewadji, MA, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, h 12

berarti bahwa datanya diambil atau didapat dari lapangan atau masyarakat.⁵ Dalam hal ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan tempat penelitian di BMT Walisongo Semarang.

2.Sumber Data

Adapun sumber data penelitian yang penulis gunakan, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Dengan data ini penulis mendapatkan data lampiran slip dan file dari BMT Walisongo Semarang. Sehingga penulis mendapatkan gambaran umum tentang BMT Walisongo Semarang dan data mengenai penerapan simpanan sirela di BMT Walisongo Semarang.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada atau melalui media perantara atau tidak dirancang secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan penelitian tertentu. Dengan ini penulis mendapatkan data dari buku-buku, catatan, arsip serta hasil dari penelitian terdahulu.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan sebuah percakapan antara dua orang atau lebih, yang pertanyaanya diajukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek peneliti untuk dijawab. Dengan metode ini penulis melakukan wawancara langsung dengan manajer dan pegawai di BMT Walisongo Semarang.

b. Observasi

Teknik ini adalah pengamatan dari peneliti terhadap obyek penelitiannya. Kita dapat mengumpulkan data ketika peristiwa terjadi dan dapat datang lebih dekat untuk meliputi seluruh peristiwa. Metode ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek

⁵ JusufSoewadji, MA, *PengantarMetodologiPenelitian*, Jakarta: MitraWacana Media, 2012, h 21

tertentu yang menjadi fokus penelitian. Maka penulis melakukan observasi Dengan cara mengamati secara langsung kegiatan dan suasana kerja di BMT Walisongo Semarang.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi adalah cara mencari data atau informasi dari buku-buku, catatan-catatan, transkrip, surat kabar, majalah, legger, agenda, dan yang lainnya.⁶ Dalam penggunaan data dengan metode dokumentasi penulis mendapatkan informasi dari buku-buku, catatan-catatan serta brosur dan formulir dari BMT Walisongo Semarang.

4. Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, Analisis yang digunakan adalah analisis Deskriptif Kualitatif. Analisis deskriptif yaitu menggunakan data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, foto, dan dokumentasi. Dengan ini peneliti menggambarkan dan menjabarkan data wawancara, dokumentasi baik dari buku serta brosur dan file dari BMT Walisongo kemudian penulis analisis dengan mengaitkan antara data yang diperoleh dari BMT Walisongo dengan teori dan konsep yang ada.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman isi Tugas Akhir ini, penulis akan menjelaskan sistematika penulisan yang dibagi menjadi lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, kerangka teori dan sistematika penulisan.

⁶ Jusuf Soewadji, MA, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: MitraWacana Media, 2012, h 160

BAB II PEMBAHASAN UMUM TENTANG MARKETING MIX

Berisi tentang pokok bahasan apa itu pemasaran serta pengertian marketing mix dan simpanan sirela.

BAB III GAMBARAN UMUM DI BMT WALISONGO SEMARANG

Berisi tentang sejarah berdirinya, profil, visi dan misi, struktur organisasi dan tugasnya, serta produk-produk yang ada di BMT Walisongo Semarang.

BAB IV PEMBAHASAN

Berisi tentang sedikit ulasan mengenai pemasaran dan berisi tentang permasalahan yang diangkat yaitu pembahasan dan analisis bagaimana penerapan marketing mix dalam upaya meningkatkan penjualan produk sirela di BMT Walisongo Semarang serta tingkat efektivitas strategi marketing terhadap produk Sirela.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

Penerapan Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sirela di BMT Walisongo Semarang

A. Pengertian Pemasaran

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya dalam lingkup transaksi penjualan barang atau jasa.

Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan suatu transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu. Di dalam pasar ini terdapat penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa.

Pengertian lain tentang pasar adalah proses berlangsungnya transaksi permintaan dan penawaran terhadap barang dan jasa. Di pasar, terdapat penawaran dan permintaan atas barang maupun jasa yang diperdagangkan, dengan tujuan agar calon pembeli atau konsumen tertarik untuk membeli. Dalam ilmu ekonomi hal ini biasa disebut dengan istilah permintaan. Penjual dan pembeli terkadang dapat berhubungan dengan mudah. Akan tetapi kadang justru mengalami kesulitan. Hal ini dapat dilihat bahwa penjual dan pembeli tidak harus bertemu disuatu tempat untuk melakukan transaksi, tetapi cukup melalui saran elektronika seperti telepon, faksimile atau internet. Dalam

pengertian diatas pasar memiliki lokasi atau tempat tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi.¹

Sedangkan pengertian pemasaran yaitu suatu fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang belum terpenuhi dari pelanggan, mengukur daya tarik dan potensi mereka dalam memperoleh profit. Menentukan target pasar yang mana organisasinya dapat memberikan pelayanan, menentukan produk, jasa dan program pelayanan yang sesuai dengan segmen yang telah dipilih tersebut, kemudian mengajak seluruh anggota organisasi untuk memperdulikan dan melayani pelanggan.

Dunia pemasaran sering pula diidentikan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang maupun jasa bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dunia yang penuh tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika nilai-nilai dan norma yang dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang seringkali dilanggar oleh dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.²

Pemasaran berhubungan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”

Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan definisi pemasaran adalah “suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti :

¹ Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Wali Press, 2013, h 169

² M. Nur Rianto Al Arif, S.E., M.Si. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta: Bandung, 2012, h 5

kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

B. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu konsep dan cara dasar yang diterapkan dalam melakukan strategi manajemen pemasaran produk atau jasa pada sebuah organisasi ataupun perusahaan.

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan dalam konsep ini pemasaran meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan serta fungsi-fungsi lain yang mengarahkan kepada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen.

Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan dan konsep pemasaran. Konsep pemasaran (marketing), antara lain :³

1. Konsep Produksi (*The Production Concepts*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk (*The Product Concepts*)

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta

³ Drs. H. Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar perbankan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005, h 146

keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu, produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus-menerus.

3. Konsep Penjualan (*The Selling Concepts*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk. Kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

4. Konsep Pemasaran (*The Marketing Concepts*)

Konsep ini menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing.

Perusahaan yang berorientasi pemasaran biasanya bagian pemasaran mengkoordinir tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara formal maupun informal. Hal ini menunjukkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan. Sebelum mengadakan pengembangan barang baru, riset pemasaran perlu dilakukan terlebih dahulu, juga untuk keuangan harus disediakan dalam kegiatan operasional perusahaan sangat berkaitan dengan pemasaran.

Bagi perusahaan kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat menganalisa faktor permintaan yang mempengaruhi penjualan. Secara garis besar faktor permintaan terdiri dari faktor yang tidak dapat dikendalikan dan faktor yang dapat dikendalikan. Faktor yang tidak dapat dikendalikan yaitu faktor yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan, misalnya faktor konsumen, pesaing teknologi, peraturan pemerintah. Kedua yaitu faktor yang dapat dikendalikan perusahaan yaitu faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan misalnya masalah harga, produk, promosi, dan lokasi (tempat). Rangkaian faktor – faktor yang dapat dikendalikan perusahaan pada saat

tertentu sering dikenal sebagai marketing mix atau bauran pemasaran dalam ilmu pemasaran modern.

Pada dasarnya semua perusahaan harus berorientasi kepada konsumen, pasar, dan pembeli dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa produsen seharusnya memberikan kepada pelanggan apa yang mereka minta sesuai dengan apa yang mereka katakan. Sesungguhnya, meskipun para pelanggan mengatakan bahwa mereka menginginkan piranti-piranti tambahan tertentu, perilaku mereka menunjukkan bahwa mereka akan mengambil piranti-piranti tambahan lain asalkan harga dan promosinya tepat.

Pada dasarnya pengertian konsep pemasaran mempunyai persamaan dengan konsep pemasaran bank. Konsep pemasaran (produksi) berorientasi pada kebutuhan konsumen, sedangkan konsep pemasaran berorientasi pada konsumen (nasabah). Dasar pemikirannya bagaimana caranya aktivitas pemasaran bank dapat dilaksanakan berdasarkan suatu falsafah yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap, bertanggung jawab, dan selalu memberikan kepuasan pada nasabah serta menguntungkan perusahaan.

Konsep pemasaran bank mengandung arti :⁴

- a. Mempunyai falsafah yang mantap dan bertanggung jawab
- b. Berorientasi pada nasabah di satu pihak
- c. Menguntungkan perusahaan di lain bank

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :⁵

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita (*word of mouth*).
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Pandangan bahwa suatu industri merupakan suatu proses untuk memuaskan konsumen, bukan proses memproduksi atau menciptakan barang-barang, merupakan hal yang paling utama bagi semua bisnismen untuk memahami. Suatu industri sesungguhnya bermula dari adanya konsumen dan kebutuhan-kebutuhannya, dan sama sekali tidak bermula dari suatu hak paten, atau material mentah atau juga keterampilan melakukan penjualan (*selling skill*). Dengan adanya kebutuhan konsumen tersebut, industri itupun berkembang ke belakang, pertama berkaitan dengan dirinya sendiri khususnya penghantaran (*delivery*) fisik pemuasan kebutuhan konsumen (*customer satisfaction*). Kemudian perusahaan tersebut bergerak lebih mundur lagi untuk menciptakan (creating) hal - hal bagaimana kepuasan

⁴ Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin. *Dasar-dasar pemasaran bank*. Bandung: Linda Karya. 2006, h 9

⁵ M. Nur Rianto Al Arif, S.E., M.Si. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta: Bandung, 2012, h 12

kebutuhan konsumen tersebut dapat dicapai. Bagaimana material – material ini diciptakan merupakan suatu persoalan yang tidak penting bagi konsumen, demikian halnya dengan bentuk manufakturnya, proses – proses yang dilalui, yang semuanya tidak dapat dianggap sebagai aspek utama industri. Industri tersebut bergerak makin jauh lagi ke belakang untuk mencari material – material baru yang menjadi hal yang sangat mendasar dalam membuat produk – produknya.⁶

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Banyak perusahaan yang mempunyai beberapa tujuan lain, seperti memberikan ketentraman kepada karyawan, membantu masyarakat, dan memberikan perlindungan serta kepuasan kepada segmen pasar yang dituju.⁷

Secara garis besarnya, tujuan pemasaran adalah :

- a. Menciptakan permintaan
- b. Meningkatkan kepuasan konsumen
- c. Meningkatkan permintaan
- d. Menyesuaikan dengan perubahan lingkungan

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan

⁶ Hermawan Kartajaya, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Erlangga, 2008, h 14

⁷ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (dasar-dasar pemasaran)*, Jakarta: Erlangga, 2010, h 6

keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming – iming hadiah belaka.⁸

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan pihak yang bersangkutan. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Rosulullah SAW juga telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung etika tinggi keislaman sebagaimana Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ حَكِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu ; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisaa’: 29)

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, S.E., M.Si. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta: Bandung, 2012, h 20

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta - merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu nilai kepada pihak yang bersangkutan sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan.

Konsep pemasaran syariah ini sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Kedepannya diprediksikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran.

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategis bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.

Berikut adalah penjelasan lima konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran :⁹

⁹ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014, h 165

1. Segmentasi pasar, merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda. Dalam setiap segmen, terdapat konsumen yang mempunyai :
 - a. Kebutuhan yang berbeda-beda
 - b. Pola permintaan jasa keuangan yang berbeda-beda
 - c. Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran
2. Penentuan posisi pasar, Perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan dan tingkat laba paling besar.
3. Strategi memasuki pasar adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu :
 - a. Membeli perusahaan lain
 - b. Berkembang sendiri
 - c. Mengadakan kerja sama dengan perusahaan lain
4. Strategi Marketing Mix, adalah kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Variabel-variabel marketing mix ini dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat di pasar.
5. Strategi penentuan waktu, perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Oleh karena itu, masalah penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha

perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu *marketer* perlu melakukan beberapa hal sebagai berikut :

1. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
2. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya (*style*), dan model yang menunjukkan prestise ketika produk diposisikan, respons customer terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
3. Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan customer.

D. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Menurut Kotler (2003) Marketing Mix atau Bauran Pemasaran, dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel – variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun variabel – variabel 4P tersebut sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup ketentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut, fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis

sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya. Produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk produk jasa.

Produk jasa bank yang ditawarkan yaitu :¹⁰

- a) Sarana-sarana pengumpulan dana pihak ketiga, seperti rekening giro, deposito, tabungan.
- b) Jenis-jenis pembiayaan
- c) Macam-macam pelayanan, seperti transfer, pembayaran listrik dan sebagainya.

2. Harga (*price*)

adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel dalam bauran harga yaitu : daftar harga, potongan harga, syarat kredit, dan periode pembayaran. Setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual produk. Faktor biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

¹⁰ Eprint.walisongo.ac.id, Analisis Strategi Pemasaran Syariah di BPRS Mitra Harmoni Semarang

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain :¹¹

- a. Biaya barang dan jasa
- b. Keuntungan penjualan produk dan jasa
- c. Harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar

Kebijakan harga ini menyangkut berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan (*mark-up*), berapa tingkat persentase penurunan harga (*mark-down*), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, penjualan produk secara paket (contohnya adalah penjualan kartu perdana *handphone* lengkap dengan *handphone* nya), harga pada waktu – waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.

Wirausahawan bisa menciptakan harga yang paling efisien dengan inovasi dan kreativitasnya. Menentukan harga yang tepat memerlukan banyak pilihan tidak saja berdasarkan pada institusi, perasaan, tetapi juga harus berdasarkan informasi, fakta, dan analisis lapangan. Wirausahawan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam menentukan harga.

Faktor – faktor yang dapat dilakukan untuk memberikan harga yang menarik bagi konsumen antara lain sebagai berikut :

- a. Menentukan harga dasar dan harga jual barang yang berbeda-beda.
Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan harga yaitu biaya penjualan dan biaya barang, harga yang dimiliki pesaing dan elastisitas permintaan barang.

¹¹ M. Nur Rianto Al Arif, S.E., M.Si. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta: Bandung, 2012, h 15

- b. Bila ada pesaing lain yang menjual barang dengan ukuran, sifat, jenis barang yang sama dengan barang dan jasa yang kita jual, gunakan strategi berikut yaitu, harga barang tertentu harus lebih rendah daripada harga pesaing, sedangkan harga barang-barang lain bisa sama atau lebih tinggi. Harga barang tertentu sama dengan harga pesaing, tetapi dengan kualitas barang dan pelayanan yang berbeda dan lebih menarik dan lebih baik.
- c. Memberikan potongan harga bervariasi misalnya potongan penjualan tunai, sistem diskon atau hadiah.
- d. Serta memberikan keringanan waktu pembayaran, dengan cara pembayarandimuka, pembayaran dibelakang dan pembayaran kredit atau mencicil.

3. *Tempat (Place)*

adalah sekelompok/segolongan masyarakat yang menjadikan sasaran pemasaran produk jasa bank yang diharapkan menjadi nasabah bank yang bersangkutan.¹²

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu :

- Sistem transportasi perusahaan
- Sistem penyimpanan
- Pemilihan saluran distribusi
- Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- Dekat dengan perkantoran
- Dekat dengan lokasi pasar
- Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat serta mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus

¹² Eprint.walisongo.ac.id, Analisis Strategi Pemasaran Syariah di BPRS Mitra Harmoni Semarang

menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusimenyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur.

Strategi distribusi sangat penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Strategi yang akan dijalankan perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi berhasil tidaknya strategi yang dijalankan.

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi tersebut adalah :

- a. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar
- b. Karakteristik produk
- c. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

4. Promosi (*promotion*)

merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun variabel yang terkandung dalam bauran promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Ada tiga elemen penting pasar sasaran atau target sebuah promosi, yaitu :

- a. Pembentukan merek
- b. Layanan kepada konsumen berupa komunikasi dan penyampaian sebuah informasi
- c. Menciptakan kesetiaan pelanggan

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹³

Kegiatan dan rencana mengkomunikasikan produk dan merek yang dijelaskan diatas terdiri dari 6 jenis kegiatan yaitu :¹⁴

a. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Bentuk komunikasi yang menggunakan media individu dimana sistem komunikasi antara perusahaan dengan konsumen menggunakan tenaga kerja penjual atau wiraniaga. Bentuk ini digunakan untuk :

- 1) Menginformasikan produk secara langsung ke calon konsumen
- 2) Mengenalkan manfaat produk secara langsung
- 3) Membuat calon pelanggan mengetahui, mengenal, dan mengerti cara serta fungsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan
- 4) Melakukan persuasi kepada calon pelanggan untuk membeli produk
- 5) Meyakinkan dan membuat calon pelanggan agar percaya akan keunggulan produk yang ditawarkan

b. Iklan (*Advertising*)

Sistem komunikasi ini membutuhkan media tetapi tidak menggunakan individu atau perorangan. Sistem komunikasi ini dilakukan secara langsung dengan calon pelanggan sehingga pelanggan

¹³ M. Nur Rianto Al Arif, S.E., M.Si. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta: Bandung, 2012, h 15

¹⁴ Rahmad Rikard, *Kewirausahaan*, Jakarta: Erlangga, 2011, h 393

bisa melihat, mendengar, membaca, mengenal, dan tertarik akan produk yang dipromosikan pada sebuah media seperti spanduk, televisi, dll.

Iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui media bukan individu perorangan.

c. Promosi penjualan (*selling promotion*)

Promosi digunakan untuk memasarkan bisnis dan mengkomunikasikan pesan produk kepada calon konsumen. Promosi penjualan terdiri dari beraneka ragam alat-alat promosi, yang dirancang untuk mengetahui kecepatan dan kekuatan rangsangan respon pasar terhadap produk. Ada beberapa promosi penjualan, yaitu :

- 1) Promosi konsumen dengan alat-alat promosi contohnya seperti kupon, potongan harga, hadiah, kontes, stiker
- 2) Promosi dagang seperti jaminan pembelian, komisi dagang, iklan kerjasama
- 3) Promosi wiraniaga seperti bonus, intensif, tour keluarga

Promosi penjualan lebih diarahkan untuk distributor, pedagang besar, agen, ataupun kepada konsumen itu sendiri.

d. Publikasi (*publication*)

Publikasi mencakup pengaturan komunikasi masa yang bukan iklan dan promosi penjualan, publikasi dapat dilakukan secara editorial di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen untuk mengingatkan penjualan atau memperkuat merek secara tidak langsung dan bukan bersifat menjual.

e. Komunikasi diperoleh ketika konsumen akan membeli (*point of purces*)

Komunikasi dengan sistem ini dilakukan bertujuan untuk memengaruhi seseorang pada saat orang tersebut akan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun

akan berbeda pula. Selain itu, kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

E. Produk Simpanan Sirela

Sama halnya dengan sijangka, sirela juga merupakan simpanan anggota yang berdasarkan akad wadiah yadhammanah dan mudharabah. Atas se-izin penitip dana yang disimpan pada rekening.

Pada wadiah yadhammanah pihak yang dititipkan (bank) bertanggungjawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Dan pihak bank boleh memberikan sedikit keuntungan yang didapat kepada nasabahnya dengan besaran berdasarkan kebijaksanaan pihak bank.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat” (Q.S. An-Nisaa’: 58)

Sedangkan ketentuan umum simpanan berdasarkan prinsip wadiah yaitu:

1. Bersifat simpanan
2. Simpanan bisa diambil kapan saja atau berdasarkan kesepakatan
3. Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang berbentuk sukarela dari BMT.

Mudharabah yaitu kerjasama antara dua pihak atau lebih, dimana pemilik modal (shahibul maal) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian keuntungan. Sementara

kerugian apabila bukan oleh kelalaian si pengelola maka kerugian ditanggung oleh si pemilik modal, namun apabila pengelola dengan sengaja melakukan kecurangan atau kelalaian maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Bentuk ini menegaskan kerjasama dalam paduan kontribusi modal dari shahibul maal dan keahlian mudharib.

Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan mudharabah adalah :¹⁵

- a. Bersedia menjadi anggota BMT
- b. Memiliki pekerjaan dan penghasilan
- c. Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- d. Fotocopy KTP (suami istri), jika belum menikah disertai fotocopy KTP orangtua
- e. Fotocopy KK
- f. Fotocopy agunan :
 1. Jaminan jika sertifikat tanah harus ada SPPT terakhir dan apabila jaminan bukan milik sendiri dilampirkan fotocopy KTP (suami istri) pemilik jaminan
 2. BPKB dan STNK terbaru serta gesekan nomor mesin (penggesekan / pengecekan dilakukan di BMT Walisongo Semarang)
- g. Serta dokumen pendukung lainnya jika diperlukan
- h. Bersedia disurvei

Fatwa No: 02/DSN-MUI/IV/200011 tentang simpanan sukarela bahwa simpanan yang dibenarkan menurut syariah yaitu simpanan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadiah.

Sedangkan ketentuan umum simpanan berdasarkan Mudharabah yaitu:¹⁶

1. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul mal atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana.

¹⁵ Brosur pembiayaan BMT Walisongo Semarang

¹⁶ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2010, h 244-245.

2. Dalam kapasitasnya sebagai mudharib, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya mudharabah dengan pihak lain.
3. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
4. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
5. Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
6. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Rukun Mudharabah terpenuhi sempurna apabila :¹⁷

- a. Shahibul maal (pemilik dana), yaitu harus ada pihak yang bertindak sebagai pemilik dana yang hendak ditaruh di bank, dalam hal ini nasabah adalah sebagai shahibul maal.
- b. Mudharib (pengelola), yaitu harus ada pihak yang bertindak sebagai pengelola atas dana yang ditaruh di bank untuk dimanfaatkan, dalam hal ini bank bertindak sebagai mudharib.
- c. Usaha/pekerjaan yang akan dibagi hasilnya harus ada.
- d. Nisbah bagi hasil harus jelas dan sudah ditetapkan di awal sebagai patokan dasar nasabah dalam menabung.
- e. Ijab kabul antara pihak shahibul maal dengan mudharib.

Adapun syarat dan ketentuannya :

- a) Biaya pembukuan rekening Rp 20.000
- b) Fotocopy identitas diri
- c) Penarikan maupun penyetoran dari produk sirela dapat dilakukan oleh pemegang rekening setiap saat atau sewaktu-waktu

¹⁷ Ibid. h 95

Keuntungan :

- a) Tidak dibebani biaya administrasi
- b) Tidak ada potongan tiap bulan
- c) Dapat diambil sewaktu-waktu
- d) Bisa dilayani dengan antar jemput tabungan

BAB III

GAMBARAN UMUM BMT WALISONGO SEMARANG

A. Sejarah dan Perkembangan BMT Walisongo Semarang

BMT Walisongo adalah lembaga keuangan mikro milik UIN Walisongo Semarang yang akan menjadi salah satu pioner lembaga keuangan syari'ah dengan tujuan untuk membangun dan mengembangkan ekonomi umat, serta menjadi Laboratorium Ekonomi Syariah bagi Civitas Akademika Fakultas Syari'ah UIN Walisongo Semarang.

BMT Walisongo adalah Lembaga Keuangan Syari'ah yang berdiri atas perpaduan / sinergi 2 lembaga yang saling mendukung yaitu Lembaga Akademisi (program D3 Perbankan dan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah UIN Walisongo Semarang) dengan lembaga praktisi (BMT Walisongo). UIN Walisongo Khususnya Program D3 Perbankan dan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah menyiapkan insan perbankan yang professional berbasis syari'ah.

BMT Walisongo Semarang mulai operasional pada tanggal 8 September 2005, BMT Walisongo mulai membuka usahanya sendiri. Para pendiri yang secara kebetulan mayoritas adalah para dosen dan karyawan Fakultas Syari'ah (dulunya), serta didukung oleh Pimpinan IAIN Walisongo Semarang yang sekarang berubah nama menjadi UIN Walisongo Semarang bermaksud mendirikan laboratorium bagi mahasiswa progam D3 Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sekaligus sebagai persyaratan pembukaan Jurusan Ekonomi Islam di Lingkungan Fakultas Syariah di UIN Walisongo Semarang guna mengimplementasikan apa yang telah dipelajari dibangku kuliah untuk diterapkan dalam praktek keseharian duni kerja dalam Lembaga Keuangan Syariah.

Dalam pengembangan usahanya, pendiri sepakat untuk selalu mengembangkan koperasi dengan penambahan anggota-anggota baru yang melibatkan masyarakat baru diluar kampus, sehingga keberadaan koperasi dapat dirasakan oleh semua warga masyarakat baik intern UIN Walisongo

maupun masyarakat umum yang tergabung dalam keanggotaan BMT Walisongo Semarang.

Sampai pada tutup buku tahun 2016 ini anggota yang terlayani baik dalam bentuk simpanan maupun pembiayaan telah mencapai 1800 (95%) masyarakat luar kampus 90 (5%) (dosen dan Karyawan UIN). Dalam rangka memberikan pelayanan maksimum terhadap anggota BMT Walisongo telah melakukan kerjasama dengan pihak-pihak luar, baik dengan lembaga perbankan, lembaga sosial, antar koperasi dan lembaga keuangan non bank maupun yang lainnya.

Di antara kerjasama dengan lembaga lain, antara lain : Bank Muamalat Indonesia (BMI), PT. Cahaya Aqila. Untuk pengembangan SDM pengelola dan pengurus setiap awal bulan diadakan briefing pengembangan SDM di kantor BMT Walisongo Semarang yang membahas tentang pendalaman ilmu syariah, marketing, akuntansi serta evaluasi bulanan dan laporan pertanggung jawaban pengelola kepada pengurus dan lain-lain.¹

B. Landasan Hukum

Legalitas koperasi ini telah mendapat pengesahan dari Pemerintah melalui Kantor Pelayanan Koperasi dan UMKM Propinsi Jawa Tengah Nomor: 14119/BH/KDK.II/X/2006.

C. Visi dan Misi BMT Walisongo Semarang

a. Visi BMT Walisongo Semarang

“Solusi tepat pembangunan dan pengembangan Ekonomi umat sesuai sistem syariah”

b. Misi BMT Walisongo Semarang

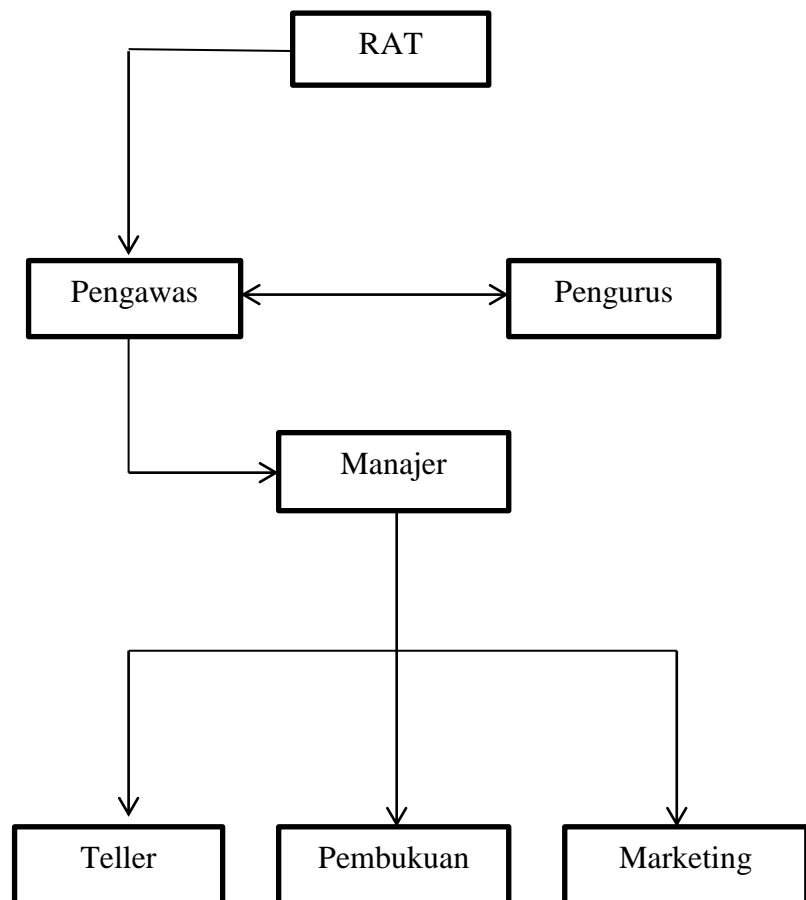
- 1) Membangun ekonomi umat dengan sistem syariah
- 2) Menjadikan BMT Walisongo sebagai pioner lembaga keuangan syariah

¹ Rapat Anggota Tahunan BMT Walisongo 2016: semarang. h 15

- 3) Melayani umat tanpa membedakan status sosial
- 4) Menjadikan BMT Walisongo sebagai laboratorium praktikum Ekonomi syariah bagi Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo
- 5) Melaksanakan program ekonomi kerakyatan secara integral dan komprehensif

D. Struktur Organisasi BMT Walisongo Semarang

Struktur organisasi pada BMT Walisongo Semarang telah menunjukkan garis wewenang dan garis tanggung jawab secara sederhana, fleksibel dan tegas sehingga mencerminkan pemisahan fungsi dengan jelas. Struktur organisasinya sebagai berikut:



Susunan Pengelola BMT Walisongo Semarang sebagai berikut:

1. Manager : Drs. Nuryanto.
2. Teller : Hafidhoh, SE.
3. Marketing : Sumiyati, SEI.
4. Marketing : Ekowanti, SEI.
5. Marketing : Heru Setyawan, SEI.

Tugas masing-masing bagian adalah:

1. Dewan Pengawas Syariah

- a. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijaksanaan dan pengelolaan koperasi
- b. Membuat laporan tertulis tentang hasil pengawasannya
- c. Melakukan rencana kerja yang sesuai dengan keputusan rapat anggota
- d. Mengawasi, mengevaluasi dan mengarahkan pelaksanaan pengelolaan BMT yang dijalankan agar tetap mengikuti kebijakan dan keputusan yang disetujui oleh rapat anggota.
- e. Melaporkan operasional BMT pada rapat anggota pada akhir tahun.

Wewenang pengawas:

- a. Meneliti catatan yang ada pada koperasi
- b. Mendapat segala keterangan yang diperlukan

2. Pengurus Tugas dan tanggung jawab Pengurus:

- a) Merumuskan kebijakan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari organisasi
- b) Menggali modal dan pinjaman-pinjaman serta mengawasi pengeluaran dana
- c) Memberikan pengarahan-pengarahan yang menyangkut pengelolaan organisasi
- d) Mampu menyediakan adanya eksekutif atau manajer yang cakap dalam organisasi

3. Tugas Manager

Tugas manager adalah:

- a) Memotivasi karyawan atau staf-stafnya
- b) Menjalankan pencapaian target atas lending maupun funding yang sudah ditargetkan
- c) Mengadakan briefing dan evaluasi setiap harinya
- d) Membuat suasana islami
- e) Membuat draft pencapaian target secara periodic Wewenang manager:
 - a. Mengadakan evaluasi terhadap kinerja bawahan
 - b. Menyetujui pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku
 - c. Menbuat rencana jangka pendek
 - d. Mendelegasikan tugas dan wewenang kepada yang ditunjuk

4. Teller

Tugas seorang teller adalah:

- a. Memberikan pelayanan terbaik kepada anggota atau nasabah, baik dalam hal penarikan maupun penyetoran
- b. Menghitung keadaan uang atau transaksi setiap harinya
- c. Mengatur dan mempersiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui manager
- d. Menandatangani formulir serta slip dari anggota atau nasabah serta Mendokumentasikanya Wewenang teller:
 - a. Mengatur pola administrasi secara efektif
 - b. Mengajukan pengeluaran kas kepada manager
 - c. Menunda penarikan-penarikan bila persyaratan yang diberikan kurang
 - d. Mengeluarkan dana operasional

5. Pembukuan

Tugas pembukuan adalah:

- a. Menandatangani administrasi keuangan, menghitung bagi hasil serta menyusun laporan keuangan
- b. Melakukan kegiatan pelaksanaan kepada pinjaman serta melakukan pembinaan agar pembiayaan tidak macet

- c. Menyusun laporan secara periodik

6. Marketing

Tugas marketing adalah:

- a. Menjalankan tugas lapangan yaitu menawarkan produk-produk dari BMT Walisongo Semarang
- b. Membuka daftar kunjungan kerja harian dalam sepekan mendatang dan pada akhir pekan berjalan
- c. Mengatur rute kunjungan ke nasabah setiap harinya
- d. Membuat laporan harian pemasaran individual untuk funding, lending dan konfirmasi kepada manager
- e. Melakukan pendataan nasabah potensial, baik perorangan maupun pimpinan jami'iyah pengajian yang dikunjungi
- f. Melakukan pembinaan hubungan yang baik dengan nasabah melalui bantuan konsultasi bisnis, diskusi manajemen maupun bimbingan pengelolaan keuangan sesuai blok sistem masing-masing moneter
- g. Melaporkan kepada manager tentang kendala-kendala yang dihadapi

E. Bidang Pelayanan

Dalam menjalankan operasionalnya BMT Walisongo Semarang berusaha memberikan pelayanan bagi para anggota dan calon anggota yang ada di wilayah Semarang dan sekitarnya. Sampai saat ini daerah operasional yang telah dilayani adalah :²

- 1. Kecamatan Mijen
- 2. Kecamatan Ngaliyan
- 3. Kecamatan Tembalang
- 4. Kecamatan Boja Kendal
- 5. Kecamatan Limbangan Kendal
- 6. Kecamatan Tugu
- 7. Kecamatan Banyumanik

² Wawancara langsung dengan manager BMT Bapak Nuryanto

Proses pelayanan BMT Walisongo Semarang memberikan kemudahan bertransaksi untuk anggotanya, yaitu dengan jenis produk akad simpanan yang sesuai dengan keinginannya diantaranya adalah ³ :

1. Si Rel (Simpanan SukaRela)
2. Si jangka (Simpanan berjangka)

Kedua produk tersebut sangat diminati masyarakat, karena sesuai dengan kondisi ekonomi anggota. Sedangkan dalam penyaluran pinjaman atau pembiayaan, BMT Walisongo menawarkan akad yang sesuai dengan kebutuhan anggota atau diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk Modal Kerja : Murabahah
2. Untuk Investasi : Ba'i bitsaman Ajil

Dari akad penyaluran pinjaman diatas sebagian besar anggota belum memahami dari masing-masing akad tersebut, sehingga antara modal kerja, investasi maupun kebutuhan konsumtif masih bercampur aduk dan dianggapnya sama, sisi lain anggota sering tidak terbuka tentang pemanfaatan dana pinjaman, sehingga penentuan akad banyak yang belum pas. Namun pengelola berusaha menyesuaikan dengan kebutuhan anggota.⁴

Pelayanan anggota untuk kurun waktu 3 tahun ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Bidang Simpanan	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Simpanan Sukarela	2100	2235	2446
Simpanan Berjangka	100	81	86
Bidang Pembiayaan	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
MDA	-	-	-
BBA	184	197	205
MURABAHAH	85	98	103

³ RAT BMT Walisongo Semarang, 2014 h 12

⁴ Rapat Anggota Tahunan BMT Walisongo 2015: semarang, h 6-17

JUMLAH	2469	2611	2840
---------------	-------------	-------------	-------------

Sumber : RAT tahun 2016, 2017 dan 2018

F. Produk-Produk BMT Walisongo Semarang

Berikut ini jenis-jenis produk layanan BMT Walisongo yang ditawarkan kepada nasabah, berupa produk simpanan atau tabungan dan produk pembiayaan.

a. Jenis Produk Simpanan (Tabungan)

1. Simpanan Berjangka (SIJANGKA)

Sijangka merupakan salah satu jenis produk simpanan yang ada di BMT Walisongo Semarang. Produk simpanan ini didasarkan pada prinsip syari'ah dengan akad wadi'ah yadhamanah dan mudharabah. Dengan akad wadi'ah yadhamanah berarti BMT dapat memanfaatkan tabungan yang dititipkan dan bertanggung jawab atas tabungan tersebut, berupa tabungan giro.

Sedangkan dengan akad mudharabah berarti BMT Walisongo diperbolehkan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan pembiayaan yakni BMT Walisongo sebagai shahibul maal menyediakan (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Simpanan yang istimewa ini ditujukan kepada masyarakat (anggota) yang ingin menginvestasikan dananya jangka waktu yang relatif lama, berikut syarat dan ketentuannya antara lain:⁵

- 1) Fotocopy identitas diri
 - 2) Sudah memiliki tabungan Sirela (digunakan untuk pembagian bagi hasil tiap bulan)
 - 3) Setoran pertama minimal Rp. 1.000.000
- Jangka waktu perhitungan bagi hasil yaitu :
- a) 1 bulan nisbah 80:20
 - b) 3 bulan nisbah 72:28

⁵ Ibid

- c) 6 bulan nisbah 69:31
- d) 12 bulan nisbah 66:34

Kelebihan Simpanan berjangka :⁶

- a) Tidak ada biaya administrasi
- b) Tidak ada potongan perbulan
- c) Ada layanan sistem jemput tabungan

Prosedur pembukuan Sijangka yaitu :

- 1) Anggota datang ke BMT Walisongo Semarang untuk pembukuan Sijangka
- 2) Anggota mengisi formulir pendaftaran dan fotocopy identitas (KTP/SIM/PASPOR dll)
- 3) Bila calon anggota belum memiliki tabungan Sirela, maka syarat untuk membukukan Sijangka harus mempunyai tabungan Sirela terlebih dulu. Tabungan Sirela tersebut nantinya bila selama mendeposito calon anggota mendapat bagi hasil, maka bagi hasil itu akan masuk di tabungan Sirela.

2. Simpanan Sukarela (SIRELA)

Sama halnya dengan sijangka, sirela juga merupakan simpanan anggota yang berdasarkan akad wadi'ah yadhammanah dan mudharabah. Berikut syarat dan ketentuannya antara lain :⁷

- 1) Setoran awal minimum Rp 20.000
- 2) Setoran selanjutnya minimal Rp 5000
- 3) Fotocopy identitas diri (KTP/SIM/PASPOR dll)
- 4) Perhitungan bagi hasil dihitung pada saldo rata-rata harian dengan nisbah 90:10
- 5) Keuntungan :
 - a. Tidak ada biaya administrasi
 - b. Dapat diambil sewaktu-waktu

⁶ Brosur BMT Walisongo Semarang

⁷ Pengenalan produk BMT Walisongo Semarang oleh Sumiyati pada tanggal 21 Januari 2019

- c. Bisa dilayani dengan antar jemput tabungan
- d. Tidak ada potongan tiap bulan
- e. Mendapat bagi hasil tiap bulan

Prosedur Pembukuan Sirela yaitu :

1. Calon anggota datang ke BMT Walisongo Semarang untuk pembukuan tabungan
2. Nasabah mengisi formulir pendaftaran serta mencantumkan fotocopy identitas diri (KTP/SIM/PASPOR dll)
3. Membayar Rp 20.000 (Rp 10.000 merupakan simpanan pokok dan Rp. 10.000 untuk tabungan)

Dari kedua simpanan tersebut, yang banyak diminati oleh para anggota adalah produk Sirela. Hal ini dikarenakan kondisi ekonomi anggota dan calon anggota belum stabil dan masih menengah ke bawah. Sedangkan dalam penyaluran pinjaman atau pembiayaan, BMT Walisongo Semarang menawarkan akad yang sesuai kebutuhan anggota atau calon anggota diantaranya sebagai berikut :

b. Jenis Produk Pembiayaan

BMT Walisongo Semarang memberikan pelayanan pembiayaan sesuai dengan kebutuhan masyarakat (anggota), akad pembiayaan antara lain:

1. Akad Mudharabah

Yaitu akad bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih, dimana pemilik modal (*shahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian keuntungan. Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan adalah sebagai berikut :

- a. Beragama Islam
- b. Memiliki usaha dan pekerjaan tetap
- c. Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- d. Fotocopy KTP suami istri 3 lembar

- e. Fotocopy KK 1 lembar
- f. Fotocopy agunan :
 - Sertifikat dan SPPT (1 bendel rangkap 2)
 - BPKB dan STNK dan gesek nomor rangka dan mesin
- g. Bersedia disurvei

2. Akad Murabahah

Yaitu akad transaksi jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Karakteristiknya adalah penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan.

Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan ini adalah :⁸

- a. Beragama Islam
- b. Memiliki usaha dan pekerjaan tetap
- c. Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- d. Fotocopy KTP suami istri 3 lembar
- e. Fotocopy KK 1 lembar
- f. Fotocopy agunan :
 - Sertifikat dan SPPT (1 bendel rangkap 2)
 - BPKB dan STNK dan gesek nomor rangka dan mesin
- g. Bersedia disurvei

2. Akad Ba'i Bitsaman 'Ajil

Yaitu akad pembiayaan dengan konsep jual beli antara BMT dan anggota, di mana BMT mendapat keuntungan (*margin*) dari penjualan tersebut. Pengembalian pokok dan keuntungan dilakukan dengan cicilan. Akad ini digunakan

⁸ Eprint.Walisongo.ac.id, tentang produk-produk dan pelayanan BMT Walisongo Semarang

untuk jual beli atau investasi. Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan adalah :⁹

- a. Beragama Islam
- b. Memiliki usaha dan pekerjaan tetap
- c. Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- d. Fotocopy KTP suami istri 3 lembar
- e. Fotocopy KK 1 lembar
- f. Fotocopy agunan :
 - Sertifikat dan SPPT (1 bendel rangkap 2)
 - BPKB dan STNK dan gesek nomor rangka dan mesin
- g. Bersedia disurvei

3. Prosedur Pembiayaan

BMT Walisongo membantu mitra memperoleh kemudahan dalam mendapatkan dana, dalam bentuk modal guna keperluan konsumtif. Demi keefektifan dan efisiensinya suatu proses pemberian pembiayaan, maka perlu adanya suatu pedoman atau prosedur dalam pemberian pembiayaan yang layak, sehingga terjadi saling kontrol antara satu dengan yang lainnya yang diharapkan tidak terjadi penyalahgunaan tugas dan wewenang dalam penanganan pembiayaan. Prosedur itu dibuat mengingat tingginya resiko BMT Walisongo Semarang untuk tumbuh dan berkembang layaknya lembaga – lembaga keuangan lainnya.

Prosedur Pengajuan Pembiayaan yaitu :¹⁰

1. Anggota datang ke BMT Walisongo Semarang
2. Anggota memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh BMT Walisongo Semarang

⁹ Eprint.Walisongo.ac.id, tentang produk-produk dan pelayanan BMT Walisongo Semarang

¹⁰ Eprint.Walisongo.ac.id, tentang produk-produk dan pelayanan BMT Walisongo Semarang

3. Setelah anggota melengkapi persyaratan, maka dari pihak BMT akan mensurvey (berdasarkan 5C), apakah anggota tersebut akan diterima atau ditolak pengajuannya menunggu persetujuan dari pengurus
4. Jika pengajuan pembiayaan memakai jaminan orang lain, maka anggota harus melampirkan fotocopy KTP (suami istri) dan KK yang dipinjam jaminan, kemudian melampirkan surat keterangan pinjaman jaminan (bermatrai Rp 6.000) kemudian ada saksi dan disahkan oleh pejabat setempat.
5. Jika pembiayaan sudah cair maka anggota datang ke BMT Walisongo Semarang kemudian tanda tangan (suami istri)

Proses pemberian pembiayaan BMT Walisongo Semarang yaitu :

1. Calon anggota datang ke BMT atau bisa menghubungi BMT melalui telephone kemudian menghubungi marketing BMT untuk mengajukan permohonan pembiayaan.
2. Petugas BMT (marketing) akan mendatangi anggota dan menyodorkan blangko permohonan pembiayaan antara lain berisi :
 - 1) Nama pemohon
 - 2) Tempat dan tanggal lahir
 - 3) Pekerjaan
 - 4) Alamat
 - 5) No. Telp
 - 6) Jenis Pembiayaan
 - 7) Jumlah Pembiayaan yang diminta
 - 8) Jangka waktu angsuran, dll

3. Untuk kelengkapan data, maka calon anggota harus menyerahkan berupa fotocopy KTP (suami dan istri), fotocopy KK, dan fotocopy jaminan.
4. Menyerahkan bukti agunan/jaminan fisik berupa BPKB (motor, mobil), SHM (tanah), fotocopy bukti jaminan.
5. Calon anggota menandatangani surat permohonan pembiayaan tersebut dan di - serahkan kepada marketing.
6. Marketing kemudian menyerahkan berkas – berkas permohonan pembiayaan calon anggota kepada akunting.
7. Marketing pembiayaan akan survei dan membuat analisa kelayakan pembiayaan calon anggota baik dari segi kualitatif meliputi : karakter, watak, kepribadian, serta komitmen calon anggota dan juga dari segi kuantitatif, yaitu menghitung kemampuan membayar calon anggota dengan cara menghitung pendapatan dan biaya – biaya yang menjadi beban calon anggota untuk mengetahui pendapatan bersih calon anggota untuk membayar angsuran kepada BMT.
8. Apabila menurut manager permohonan pembiayaan calon anggota dianggap tidak layak dan tidak memenuhi kriteria yang dibiayai, maka calon anggota akan diberi surat penolakan pembiayaan. Tetapi jika proses pengajuan permohonan pembiayaan telah disetujui oleh manager , maka akunting atau marketing akan menghubungi calon anggota melalui telephon.
9. Dengan disetujuinya pembiayaan, anggota menunggu pencairan pembiayaan dari BMT.
10. Setelah itu pihak BMT akan mendatangi anggota atau anggota datang ke kantor dengan dilanjutkan akad pembiayaan antara BMT dengan calon anggota. Pada saat

itu juga BMT akan meminta anggota menyerahkan agunan/jaminan dan mencairkan dana pembiayaan.

11. Pelunasan dapat dilakukan dengan cara angsuran atau dicicil sesuai dengan akad perjanjian kesepakatan kedua belah pihak (BMT dan anggota) Dan pada akhirnya dana dapat diberikan kepada anggota pembiayaan.¹¹

4. Sistem Pengelolaan Usaha BMT Walisongo

BMT Walisongo merupakan suatu lembaga keuangan syariah dengan sistem bagi hasil sesuai dengan hukum islam, baik pada kegiatan ekonomi produktif. Dibidang keuangan yaitu menghimpun dana atau simpanan (tabungan) atau pembiayaan pada :

1. Penanaman doktrin kelembagaan
2. Penanaman doktrin pribadi
3. Penanaman doktrin profesional

5. Sistem Kerja Dana BMT Walisongo

BMT Walisongo Semarang disamping melakukan usaha atau kegiatan ekonomi produktif, juga melakukan kegiatan sosialnya guna membantu dan memberdayakan kaum dhuafa :

1. Sistem satu arah

Adalah dana masyarakat yang diterima dan di distribusikan secara serentak kepada masyarakat dengan skala prioritas mikro.

2. Sistem feed back

Pada sistem lembaga pengelola dana masyarakat berfungsi sebagai fasilitator bagi masyarakat yang membutuhkan pendanaan sehingga distribusi dana diupayakan sebagai modal pengembangan usaha.

¹¹ Company profile BMT Walisongo Semarang

3. Sistem pilot project

Usaha bersama antara lembaga pengelola dana masyarakat yang direncanakan dan dikelola dengan cara bagi hasil.¹²

6. Prinsip Operasional BMT Walisongo

BMT Walisongo dalam melaksanakan usahanya di dalam praktek kehidupan nyata memiliki prinsip – prinsip sebagai berikut :

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT
- b. Keterpaduan yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggunakan etika bisnis proaktif, adil, dan berakhlak mulia.
- c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan dibangun atas dasar rasa kekeluargaan sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi.
- d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir antara pengelola dengan pengurus harus memiliki visi dan misi untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
- e. Kemandirian, yakni mandiri diatas semua golongan politik, mandiri tersebut tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan tetapi proaktif untuk menggalang dana masyarakat.
- f. Profesionalisme, memiliki semangat kerja yang tinggi dilandasi dengan dasar keimanan tetapi juga kenikmatan dan kepuasan rohani dan akhirat.¹³

7. Implementasi Pemasaran Produk Simpanan Sirela di BMT Walisongo Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Anggota

BMT Walisongo merupakan salah satu lembaga keuangan mikro di dalamnya terdapat kegiatan memasarkan berbagai

¹² Buku Panduan BMT Walisongo Semarang

¹³ Buku Panduan BMT Walisongo Semarang

produk jasa keuangan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam memasarkan produk jasanya tersebut yang dilakukan BMT Walisongo Semarang dalam meningkatkan jumlah anggota yaitu :

1. Meningkatkan pelayanan anggota
2. Pengelolaan Sumber Daya Insani
3. Tingkat Kesehatan dan Kepatuhan terhadap prinsip Syariah

Sedangkan untuk memudahkan perusahaan dalam mencapai target kegiatan pemasaran yang telah dirumuskan, BMT Walisongo melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang dituju dengan menggunakan targetting, positioning, serta menerapkan marketing mix atau bauran pemasaran jasa yang terdiri atas empat unsur yaitu : produk, harga, promosi, dan tempat. Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam menarik dan meningkatkan jumlah anggota serta mempertahankan anggota yang sudah ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan strategi pemasaran di BMT Walisongo Semarang

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan maka dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan produk Sirela di BMT Walisongo Semarang sebagai berikut :

BMT Walisongo Semarang merupakan salah satu lembaga syariah yang bergerak di bidang ekonomi yang diperuntukkan bagi masyarakat pada umumnya. Semua kegiatan BMT Walisongo dapat berjalan dengan lancar dan berkembang karena modal yang dimiliki mampu memenuhi kebutuhan yang diperlukan dan telah dipersiapkan untuk mencapai suatu perkembangan dengan mengacu pada mutu pelayanan, sehingga dengan pelayanan yang baik maka dapat mendorong berkembangnya BMT Walisongo tersebut.

Maka dalam bab ini akan dibahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk Sirela yang dikeluarkan oleh BMT Walisongo Semarang, strategi pemasaran ini merupakan kegiatan yang diterapkan oleh manager bertujuan agar lembaga keuangan ini bisa lebih berkembang.

Strategi yang ditempuh oleh BMT Walisongo Semarang adalah strategi dalam menjual produk agar dapat hasil jumlah penjualan sebanyak mungkin atau semaksimal mungkin, dengan memperhatikan kepuasan nasabah. Dalam hal ini yang berkaitan dengan strategi yang diterapkan adalah strategi *marketing mix* atau *bauran pemasaran*.

Marketing Mix adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan sebuah perusahaan agar tercapainya tujuan bersama melalui kegiatan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).

Strategi bauran pemasaran yang digunakan pada BMT Walisongo Semarang menggunakan beberapa kegiatannya dengan sesuai kebutuhan,

karena produk ini kelihatan lebih unggul dimata masyarakat dibanding dengan simpanan berjangka.

Berikut merupakan strategi *marketing mix* untuk mengoptimalkan produk simpanan sukarela di BMT Walisongo Semarang.

1. Strategi Produk (*product*)

Produk berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam merencanakan produk pihak BMT Walisongo harus memperhatikan kepuasan anggota melalui hasil produk. Hal – hal yang perlu diperhatikan menyangkut konsep produk salah satunya yaitu pelayanan dan jaminan produk.

Dalam hal ini BMT Walisongo Semarang mengeluarkan produk sirela, Simpanan Sukarela merupakan simpanan yang berdasarkan prinsip wadih dan mudharabah, harta yang dititipkan boleh dimanfaatkan.

Produk Sirela ini dikeluarkan dengan alasan salah satunya ialah untuk berinvestasi, dapat juga digunakan untuk jaminan di BMT Walisongo Semarang, bagi hasil yang berbeda dengan simpanan lainnya serta untuk berjaga-jaga kebutuhan anggota sendiri. Selain itu BMT juga memberikan fasilitas diantaranya yaitu persyaratan yang mudah dan sistem jempot bola yang dilakukan oleh pegawai BMT Walisongo Semarang sendiri.¹

2. Tempat (*place*)

Suatu barang tidak akan berguna bila tidak disediakan pada waktu dan tempat barang tersebut dibutuhkan. Jadi supaya produk tersebut benar-benar dapat dinikmati oleh anggota atau calon anggota, maka BMT Walisongo harus benar-benar memilih saluran distribusi yang tepat agar produk tersebut dapat dijangkau oleh anggota.

Untuk strategi tempat yang telah dilakukan oleh BMT Walisongo Semarang adalah dengan strategisnya lokasi yang dipilih, awalnya BMT Walisongo terletak disebelah pinggir jalan raya, namun karena harga kontrak yang mahal, manager BMT Walisongo memutuskan untuk

¹ Hasil wawancara dengan Ibu Hafidhoh selaku Teller di BMT Walisongo Semarang

membeli Ruko di Mijen tepatnya yaitu Ruko Mijen Makmur Blok B5. Jl Saluyo No. 2 Mijen Semarang kebetulan sekali lokasi kantor tersebut berdekatan dengan pasar dan masyarakat sehingga masyarakat akan lebih mudah menemukan kantor BMT Walisongo Semarang. Selain itu juga memudahkan pihak BMT Walisongo Semarang dalam memasarkan produk.²

3. Harga (*price*)

Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang anggota dan calon anggota. Untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh anggota ataupun calon anggota.

Harga yang ditetapkan atas suatu produk pun harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Dalam konsep ekonomi islam penentuan harga dilakukan oleh pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Harga harus ditentukan harganya. Hal ini sangat penting karena harga dapat menentukan laku tidaknya produk yang ditawarkan.

Dalam produk Sirela ini setoran awal minimal (saldo minimal) adalah Rp 20.000. Jumlah yang tentunya sangat ekonomis ini tentunya dapat terjangkau oleh semua kalangan, dalam hal ini pihak BMT Walisongo Semarang memberikan kelebihan untuk simpanan sukarela ini antara lain yaitu :³

- a. Tidak ada biaya administrasi
- b. Bisa dilayani dengan antar jemput tabungan
- c. Mendapat bagi hasil tiap bulan
- d. Tidak ada potongan tiap bulan

² Hasil wawancara dengan Mas Heru selaku Marketing di BMT Walisongo Semarang

³ Eprint.Walisongo.ac.id, tentang produk dan layanan BMT Walisongo Semarang

4. Promosi (*promotion*)

Promosi menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke anggota ataupun calon anggota.

Promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk memengaruhi konsumen agar mendapat nasabah lebih banyak, maka bagian pemasaran harus melakukan kegiatan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan BMT Walisongo dalam memasarkan produknya sirela meliputi :

a. Door to door

Door to door ini merupakan kegiatan dimana marketing BMT Walisongo mendatangi langsung calon anggota, baik itu kerumah maupun ditempat usaha yang dimiliki oleh calon anggota, bicara dari mulut ke mulut dengan menjelaskan tentang syarat dan ketentuan produk tersebut.⁴

b. Jemput bola

BMT Walisongo Semarang memberikan kemudahan bagi nasabah sirela, yaitu dengan adanya sistem jemput bola yang diberikan dengan cara marketing mendatangi rumah anggota atau calon anggota yang ingin melakukan transaksi penyetoran atau penarikan. Selain itu, pihak anggota juga dapat menghubungi pihak BMT Walisongo terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi.

⁴ Hasil wawancara dengan Mas Heru selaku marketing di BMT Walisongo Semarang

B. Tingkat Efektivitas Strategi Marketing Terhadap Produk Sirela di BMT Walisongo Semarang

Nasabah merupakan bagian terpenting bagi BMT Walisongo Semarang, karena jumlah nasabah menjadi tolak ukur keberhasilan dari usaha pemasaran dalam rangka menarik calon nasabah terutama nasabah potensial untuk dapat mengembangkan usaha guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perkembangan jumlah nasabah yang mempercayakan dananya pada BMT Walisongo Semarang dapat dilihat dari tabel :

Tabel 3.1

Perkembangan Nasabah Sirela

BMT Walisongo Semarang Tahun 2016 - 2018

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Nominal
2016	2100	Rp 2.427.654 061
2017	2235	Rp 2.687.470.587,91
2018	2446	Rp 3.071.750.308,45

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari tahun 2016 sampai 2018 jumlah perkembangan nasabah sirela dan peningkatan jumlah nasabah di tahun terakhir menunjukkan bahwa strategi marketing yang diterapkan di BMT Walisongo Semarang sudah berjalan efektif.

Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Sirela

Dalam strategi pemasaran tidak selalu berjalan dengan lancar, banyak kendala-kendala yang dihadapi oleh BMT Walisongo Semarang baik kendala internal maupun eksternal. Kendala-kendala ini sebagai penghambat proses pertumbuhan perusahaan jasa terutama BMT Walisongo Semarang untuk meningkatkan jumlah nasabah atau profit.

Berikut faktor penghambat pelaksanaan strategi pemasaran BMT Walisongo Semarang :

a) Minimnya Inovasi Produk di Bidang Pemasaran

BMT Walisongo Semarang belum mampu mengembangkan produk-produk baru yang inovatif yang mampu meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan berskala besar serta lembaga keuangan mikro lainnya. Produk – produk yang dimiliki BMT Walisongo Semarang masih paten dengan produk-produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah lainnya. Maka dalam hal ini BMT Walisongo Semarang harus menciptakan inovasi – inovasi produk baru lagi dan kejutan – kejutan menarik dalam inovasi produk tersebut. Ini menjadi daya tarik sendiri untuk calon nasabah agar calon nasabah mau bergabung di BMT Walisongo Semarang.

b) Promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif

Promosi yang baik dan efektif pasti akan mendapatkan hasil yang memuaskan. Selain itu dengan promosi produk yang dijual akan dikenal orang banyak dan bisa jadi akan membuat tingkat penjualan meningkat. BMT Walisongo Semarang pada saat sekarang dirasakan kurang aktif dalam mempromosikan produk jasanya melalui media cetak ataupun elektronik, hal yang dilakukan oleh BMT Walisongo Semarang dalam memasarkan produknya hanya dengan bantuan marketing dan menggunakan brosur. Menurut penulis BMT Walisongo Semarang harus lebih aktif lagi dalam hal promosi melalui media cetak atau media elektronik karena dengan media elektronik BMT Walisongo Semarang lebih dapat dikenal masyarakat luas dan daerah lainnya. Ini menjadi modal BMT Walisongo untuk lebih mendapatkan nasabah yang lebih banyak lagi dan menjadikan BMT Walisongo Semarang lebih maju.

c) Permodalan dan sumber pendanaan yang minim untuk kegiatan pemasaran

BMT umumnya memiliki modal yang relatif kecil dan sulit untuk menambah modal apabila diperlukan. Modal pendanaan merupakan fondasi dalam operasional suatu lembaga keuangan. Hal ini berarti ketersediaan dana yang terbatas pada BMT Walisongo Semarang akan

mempersulit pengembangan usahanya. Dengan permodalan yang minim juga mengakibatkan dana untuk kegiatan pemasaran pun minim. Oleh karenanya, aktivitas pemasaran harus benar – benar dilaksanakan dengan seefektif dan seefisien mungkin tanpa banyak mengeluarkan biaya.

d) Tingkat persaingan tinggi

Persaingan yang dihadapi BMT Walisongo Semarang itu sendiri berasal dari sesama BMT dan lembaga keuangan mikro lainnya maupun dengan bank umum yang memiliki unit usaha kecil atau cabang di daerah pedesaan. Menurut penulis persaingan lembaga keuangan sekarang lebih tinggi karena sekarang banyak lembaga keuangan yang memberikan pelayanan secara syariah maupun secara konvensional dan dalam hal ini manajer harus lebih waspada lagi dan harus ekstra kerja keras untuk mengambil hati konsumen untuk mau bergabung di BMT Walisongo Semarang dan harus meningkatkan kembali strategi pemasaran yang telah dilakukan supaya BMT Walisongo Semarang tetap eksis di masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas oleh penulis tentang penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk meningkatkan penjualan produk simpanan Sirela (simpanan sukarela) di BMT Walisongo Semarang dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran 4p (*product, place, price, dan promotion*) yang dilakukan oleh BMT Walisongo Semarang sudah sesuai dengan teori yang ada, Berikut kesimpulan mengenai penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) di BMT Walisongo Semarang:

1. Penerapan strategi *marketing mix* di BMT Walisongo Semarang

Dalam penerapannya strategi produk (*product*), BMT Walisongo telah melakukannya dengan baik yaitu telah meluncurkan produk baru, produk tersebut adalah tabungan atau Sirela (simpanan sukarela) dan tentunya dengan persyaratan yang mudah dan fasilitas atau layanannya. Dan untuk penerapan strategi tempat (*place*) pada produk sirela adalah pihak pegawai BMT Walisongo memilih tempat kantor yang strategis agar mudah diketahui oleh masyarakat.

Strategi harga (*price*) pada produk sirela adalah dengan memberikan harga yang terjangkau kepada calon anggota dengan saldo minimal Rp. 30.000 serta tidak adanya biaya administrasi dan diterimanya bagi hasil. Untuk kegiatan promosi sirela pihak BMT Walisongo melakukan kegiatan berbicara dari mulut ke mulut untuk mengenalkan produk sirela kepada masyarakat, melakukan promosi penjualan dengan membagikan hadiah atau dorprize pada saat acara tertentu kepada nasabah dan pelayanan sistem jemput bola untuk nasabah atau anggota.

2. Peningkatan jumlah nasabah dan jumlah simpanan di tahun terakhir menunjukkan bahwa strategi marketing yang diterapkan di BMT Walisongo Semarang sudah semakin maju, dan semakin efektif.

B. Saran

Penulis melakukan penelitian dan menyimpulkan maka ada beberapa saran yang hendak penulis sampaikan yaitu sebagai berikut :

1. BMT Walisongo Semarang diharapkan mampu mempertahankan anggota yang telah ada dan dapat meningkatkan lagi jumlah nasabah sebanyak mungkin dengan senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik.
2. BMT Walisongo diharapkan dapat meningkatkan kegiatan promosi yang sudah dilaksanakan dengan memanfaatkan sarana pemasaran yang sudah ada untuk memperkenalkan produk dan keberadaan BMT Walisongo kepada masyarakat.
3. Komunikasi dengan tenaga pemasar harus lebih baik agar dapat mengetahui keadaan atau keluhan tenaga pemasar dalam memasarkan produk BMT.
4. Strategi pemasaran hendaklah perlu diperhatikan lagi dan dikembangkan untuk mensosialisasikan produk-produk BMT di luar masyarakat di mana BMT itu berada.
5. Diharapkan BMT Walisongo Semarang secepatnya membuka kantor cabang.

C. Penutup

Dengan segala kerendahan hati, penulis memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, karena terselesaikannya Tugas Akhir ini tidak luput dari petunjuk dan hidayah-Nya. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari isinya maupun dari segi bahasanya. Semua itu terjadi karena keterbatasan yang ada pada diri penulis dan kebenaran hanya pada Allah SWT. Sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun.

Untuk itu penulis mohon maaf atas semua kesalahan dan mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu dan memberikan dorongan semangat selama penyusunan Tugas Akhir ini.

Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan, 2010, *Marketing Bank Syariah*, Penerbit Ghalia Indonesia: Bogor

Brosur-Brosur Pembiayaan BMT Walisongo Semarang.

Brosur-Brosur Simpanan KJKS BMT Walisongo Semarang.

Drs. H. Malayu S.P. Hasibuan, 2005, *Dasar-dasar perbankan*, PT Bumi Aksara:
Jakarta

Gita, Danupranata, 2013, *Manajemen Perbankan Syariah*, Salemba Empat:
Jakarta.

Hasil wawancara langsung dengan pegawai BMT Walisongo Semarang.

Hasan, Ali, *Marketing Bank Syari'ah*, Ghalia Indonesia: Jakarta.

Hendro, 2011, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Erlangga: Jakarta.

Hendro, 2011, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Erlangga: Jakarta.

Hermawan Kartajaya, 2008, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Erlangga: Yogyakarta

Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, 2006, *Dasar-dasar pemasaran
bank*. Linda Karya: Bandung

Ikatan Bankir Indonesia, 2014, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, Gramedia Pustaka
Utama: Jakarta

Karyawan BMT Walisongo, 2017, *Buku Rapat Anggota Tahunan*, BMT WS:
Semarang.

Karyawan BMT Walisongo, 2016, *Buku Rapat Anggota Tahunan*, BMT WS:
Semarang.

M Nur Rianto Al-Arif, 2011, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, PT Era Adicitra

Intermedia: Solo

Nurul Huda, Muhammad haikal, 2010, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan teritis dan Praktis*, Kencana Prenada Media Grup: Jakarta.

Rahmad Rikard, 2011, *Kewirausahaan*, Erlangga: Jakarta

Susanto, heri, Khaerul Umam, 2013, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Pustaka Setia: Bandung.

Susatyo Herlambang, 2010, *Basic Marketing (dasar-dasar pemasaran)*, Erlangga: Jakarta

Sutarno, 2012, *Serba-serbi Manajemen Bisnis*, Graha Ilmu: Yogyakarta.

Swasta Basu, Ibnu Sukotjo, 1993, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty: Yogyakarta.

Zainuddin Ali, 2010, *Hukum Perbankan Syariah*, Sinar Grafika: Jakarta

LAMPIRAN

2016

Proses pelayanan KSPPS BMT Walisongo memberikan kemudahan anggota dan calon anggota dalam bertransaksi, yaitu dengan jenis produk akad simpanan yang sesuai keinginan anggota, di antaranya sebagai berikut:

- Sirela (Simpanan Sukarela)
- Sijangka (Simpanan Berjangka)

Kedua produk tersebut sangat diminati masyarakat, karena sesuai dengan kondisi ekonomi anggota dan calon anggota. Sedangkan dalam penyaluran pinjaman atau pembiayaan, KSPPS BMT Walisongo menawarkan akad yang sesuai dengan kebutuhan anggota atau calon anggota di antaranya sebagai berikut: *Murabahah* dan *Mudharabah*

Dari akad penyaluran pinjaman di atas, sebagian besar anggota dan calon anggota belum memahami dari masing-masing akad tersebut, sehingga antara modal kerja, investasi maupun kebutuhan konsumtif masih bercampur aduk dan dianggapnya sama, sisi lain anggota dan calon anggota sering tidak terbuka tentang pemanfaatan dana pinjaman, sehingga penentuan akad banyak yang belum pas. Pengelola tetap berusaha menyesuaikan dengan kebutuhan anggota.

Pelayanan anggota dan calon anggota untuk kurun waktu 2 (dua) tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Bidang Simpanan	Tahun 2015	Tahun 2016
Simpanan Sukarela	1803	2100
Simpanan Berjangka	98	100
Bidang Pembiayaan		
MDA	-	-
BBA	220	184
MURABAHAH	107	85
JUMLAH	2228	2469

IV. LAPORAN KEUANGAN

Laporan keuangan tutup buku tahun 2016 telah diaudit oleh Kantor Akuntan Publik (KAP) DARSONO & BUDI CAHYO SANTOSO Jl. Mugas Dalam No.65 Semarang 50243, Telp.(024) 8417530, Fax (024) 8418124

16

17

2017

dan sekitarnya, sampai saat ini daerah operasional yang telah dilayani adalah:

- Kecamatan Mijen
- Kecamatan Ngaliyan
- Kecamatan Tembalang
- Kecamatan Boja Kendal
- Kecamatan Limbangan Kendal
- Kecamatan Tugu
- Kecamatan Banyumanik

Proses pelayanan KSPPS BMT Walisongo memberikan kemudahan anggota dan calon anggota dalam bertransaksi, yaitu dengan jenis produk akad simpanan yang sesuai keinginan anggota, di antaranya sebagai berikut:

- Sirela (Simpanan Sukarela)
- Sijangka (Simpanan Berjangka)

Kedua produk tersebut sangat diminati masyarakat, karena sesuai dengan kondisi ekonomi anggota dan calon anggota. Sedangkan dalam penyaluran pinjaman atau pembiayaan, KSPPS BMT Walisongo menawarkan akad yang sesuai dengan kebutuhan anggota atau calon anggota di antaranya sebagai berikut: Murabahah/ dan Mudharabah

16

Dari akad penyaluran pembiayaan di atas, sebagian besar anggota dan calon anggota belum memahami dari masing-masing akad tersebut, sehingga antara modal kerja, investasi maupun kebutuhan konsumtif masih bercampur aduk dan dianggapnya sama, sisi lain anggota dan calon anggota sering tidak terbuka tentang pemanfaatan dana pinjaman, sehingga penentuan akad banyak yang belum pas. Pengelola tetap berusaha menyesuaikan dengan kebutuhan anggota.

Pelayanan anggota dan calon anggota untuk kurun waktu 2 (dua) tahun terakhir adalah sebagai berikut:

	Tahun 2016	Tahun 2017
Bidang Simpanan		
Simpanan Sukarela	2100	2235
Simpanan Berjangka	100	81
Bidang Pembiayaan		
MDA	-	-
BBA	184	197
MURABAHAH	85	98
JUMLAH	2469	2611

IV. LAPORAN KEUANGAN

Laporan keuangan Tutup Buku Tahun 2017 telah diaudit oleh Kantor Akuntan Publik (KAP) DARSONO & BUDI CAHYO SANTOSO, Jl. Mugas Dalam No.65 Semarang 50243, Telp.(024) 8417530, Fax (024) 8418124.

17

KOPERASI SYARIAH PENGUSAHA PERUSAHAAN SYARIAH
BMT WALISONGO
SEMARANG

SLIP PENARIKAN

NO. : _____ TANGGAL : / /
NO. REK : _____

Nama : _____		<input type="checkbox"/> SIRELA
Alamat : _____		<input type="checkbox"/> SUANGKA Bin
Tunas/Cab/Gro	JUMLAH	PENARIK
	Rp. _____	(.....)
JUMLAH	Rp. _____	(.....)
TERBILANG		PEMERIKSA TELLER
		(.....)

SIYAH KALAU ADA VALIDASI ATAU TANDA TANGAN YANG BERTENANG

SEMARANG AL. MUDJOSARAH

KOPERASI SYARIAH PENGUSAHA PERUSAHAAN SYARIAH
BMT WALISONGO
SEMARANG

SLIP SETORAN

NO. : _____ TANGGAL : / /
NO. REK : _____

Nama : _____		<input type="checkbox"/> SIRELA
Alamat : _____		<input type="checkbox"/> SUANGKA Bin
Tunas/Cab/Gro	JUMLAH	PIRYETOR
	Rp. _____	(.....)
JUMLAH	Rp. _____	(.....)
TERBILANG		PEMERIKSA TELLER
		(.....)

SIYAH KALAU ADA VALIDASI ATAU TANDA TANGAN YANG BERTENANG

SEMARANG AL. MUDJOSARAH

KOPERASI EMPIAN PULAU & POKHISTAN ENHAK

BMT WALISONGO

SEMARANG

SLIP ANGSURAN

Tanggal : _____

NO. :

Rak No. : -

Name :		Alamat :	
AKAD	SETORAN	JUMLAH	KETERANGAN
<input type="checkbox"/> MDA	<input type="checkbox"/> Angsuran Pokok	Rp.	
<input type="checkbox"/> BBA	<input type="checkbox"/> Cadangan Resiko	Rp.	
<input type="checkbox"/> OH	<input type="checkbox"/> Bagi Hasil / Mark Up	Rp.	
JUMLAH		Rp.	
TERKIRALANG :			

Penerima,


Teller,

Pembayar,

(.....)

(.....)

(.....)

 <p style="margin: 0;">KEPETIANG IRIGAN PASIR & PEMERIKSAAN STADIA</p> <p style="margin: 0;">BMT WALISONGO</p> <p style="margin: 0;">SEMARANG</p>		
TELAH TERIMA DARI TUMBUHANG : _____		NOMOR : _____ TANGGAL : _____
BUKTI PENGELUARAN KAS		
NO.	KETERANGAN	JUMLAH (Rp.)
JUMLAH		
DIBETUJUI	YANG MENYERIMA	YANG MENYERAHKAN
()	()	()

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA DIRI

Nama	: Harumtika Mafaza
Tempat, Tanggal Lahir	: Jepara, 08 Oktober 1997
Jenis Kelamin	: Perempuan
Kewarganegaraan	: Indonesia
Agama	: Islam
Alamat	: Rt 01 Rw 10 Bangsri-Jepara
Nomor Handphone	: 081390080816
E-mail	: harumtikamafaza@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD Negeri 02 Bangsri	: Lulus Tahun 2010
SMP Negeri 01 Bangsri	: Lulus Tahun 2013
SMK Roudlotul Muhtadiin Balekambang	: Lulus Tahun 2016
PERGURUAN TINGGI	: UIN Walisongo Semarang

Moto hidup : Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan